Speciale

Verso il voto/4

a cura di
Antonio Rossano,
giornalista, esperto
di comunicazione
e nuovi media

In vista delle prossime elezioni politiche del 24 e 25 febbraio i politici italiani mostrano una sempre maggiore attenzione alla rete e ai suoi strumenti di interazione con il pubblico. Ma la televisione non perde il suo ruolo determinante nella formazione dell'opinione pubblica

Follow me

Quando, alle elezioni presidenziali statunitensi del 2008 Barack Obama vinse raccogliendo attraverso internet, i blog, i siti di informazione ed i social network come Facebook o Twitter, il consenso di decine di milioni di giovani e di persone che probabilmente non avrebbero mai votato, ricevendo online oltre 500 milioni di dollari di donazioni spontanee da quasi 6,5 milioni di cittadini, si parlò di una rivoluzione della comunicazione, di un "punto di non ritorno". Come disse all'epoca Arianna Huffington, la fondatrice dell'omonimo impero editoriale (ora di proprietà del gruppo AOL, ndr) "senza internet Barack Obama non sarebbe mai diventato presidente". E non solo questo. Grazie alla rete internet e ad uno staff competente ed organizzatissimo, il 44° presidente della nazione più potente al mondo aveva ottenuto un risultato storico, fino a quel momento inimmaginabile, ovvero divenire il primo presidente di colore nella storia degli Stati Uniti.

Con il diffondersi di internet in tutti i paesi, quel modello di comunicazione non poteva restare un'eccezione. La diffusione soprattutto di quelli che sono chiamati "media sociali" come Facebook e Twitter , dove le persone trascorrono, nei paesi occidentali, diverse ore pro-capite del proprio tempo, ha fatto sì che questi luoghi virtuali divenissero anche luoghi per la politica e la propaganda. In questo scenario si vanno ad inserire le prossime elezioni politiche in Italia, non senza alcune particolarità e contraddizioni.

I politici italiani, da Monti a Berlusconi, da Bersani a Casini, hanno quindi intrapreso questa nuova strada della comunicazione politica. Su Twitter ad esempio, che in Italia è il secondo social network in assoluto dopo Facebook, con quasi 4 milioni di utenti iscritti, Bersani ha oltre 250'000 "follower", Monti 217'000, Casini 102'000, Vendola 298'000, Berlusconi "solo" 65'000. Eppure , al momento, nessuno è in grado di dire quanto ed in che modo, l'impegno in rete dei politici italiani abbia prodotto o produca risultati. Tranne che per uno: Beppe Grillo.

Evidentemente Grillo, che è al di fuori dei circuiti mediatici tradizionali, televisione, radio e giornali, può imputare al suo blog ed alla rete, gran parte dei suoi risultati. L'impegno di Grillo in rete è pionieristico ed i numeri parlano da soli: 873'000 follower su Twitter, oltre 1 milione su Facebook ed un blog che è in assoluto tra i più seguiti in Italia. L'ex comico genovese è riuscito a costruire attraverso internet un consenso che, negli ultimi sondaggi pubblicati da Ispo (Istituto di Ricerca presieduto da Renato Mannheimer, ndr) è valutato oltre il 14% e nelle ultime elezioni amministrative in Sicilia ha superato il 18%.

È peraltro interessante, dal punto di vista della comunicazione, osservare l'impegno e gli sforzi dei leader nell'inseguire un pubblico che è evidentemente diverso da quello televisivo. Se nella comunicazione televisiva, come sosteneva il sociologo canadese Marshall McLuhan "il medium è il messaggio", ovvero è la stessa potenza del mezzo ad imporre il condizionamento ed il suggestionamento del pubblico, in internet i leader devono sviluppare conversazioni con i propri follower, ascoltare e rispondere, usare un linguaggio mirato al pubblico di riferimento che, come vedremo, è un pubblico mediamente giovane.

Non che i politici possano davvero trascorrere del tempo ad interagire con le persone: per questo hanno creato consistenti staff di persone che, secondo linee guida molto precise, intrattengono le discussioni con i potenziali elettori, pubblicano foto, video e testi, cercando di coinvolgerli quanto più possibile.

Ed è così che questi sforzi di comunicazione sociale producono risultati piuttosto discutibili o quantomeno poco in linea con l'immagine consolidata dei leader che vorrebbero rappresentare: come il Tweet del 7 febbraio scorso del presidente del Consiglio Mario Monti che annunciava *"Vi presento Empatia, per gli amici Empy"* allegando una sua foto con in braccio una cagnolina. Immagine e frasi poco in linea con l'appeal algido e distaccato del "professore". In ogni caso la tendenza generale è quella di esserci e di non perdere questa possibilità. La sensazione tuttavia che emerge forte, sia per i materiali che vengono proposti dai leader politici, sia per la tipologia di comunicazione adottata è che i politici italiani usino la rete un po' come fanno con la televisione, ovvero come una cassa di risonanza per i propri messaggi, senza riuscire a cogliere in maniera adeguata le specificità del medium.

Ma qual è l'obiettivo di questa comunicazione? A cosa mirano i leader? L'Italia è un paese mediamente "anziano" se consideriamo che la popolazione maggiorenne dei potenziali elettori è di circa 46 milioni e che di questi ben 27 milioni superano i 45 anni (dati censimento Istat 2011), 19 milioni ultracinquantacinquenni, ed una cospicua fetta di quei 46 milioni di elettori, almeno il 60% forma la sua opinione attraverso la televisione.

Eppure, se osserviamo da altra angolazione quei numeri possiamo notare che sono (quindi) quasi 18 milioni quelli che possono essere considerati il "pubblico giovane" (18-45) cifra che corrisponde in maniera quasi perfetta ai 23 milioni di profili italiani iscritti a Facebook, dei quali circa l'80% (18 milioni appunto) è in età di voto ed al di sotto dei 45 anni. Riuscire quindi a raccogliere l'attenzione di questa parte dell'elettorato può essere, come si può immaginare, determinante nei precari equilibri rivelati da tutti i sondaggi. Ed è come al solito a quella consistente fetta di indecisi, che le stime quotano al di sopra del 30%, che mirano questi sforzi.

Resta in ogni caso ferma la percezione che la televisione resti ancora "Il" mezzo di comunicazione privilegiato. Percezione confermata dal costante impegno dei leader a partecipare a qualsiasi programma televisivo, non lasciandosi sfuggire alcuna fetta di quell'audience: dal programma per la casalinga della mattina, al telegiornale serale, ai talk show, ai programmi di intrattenimento, è un via vai di politici in cerca di consenso. Inutile dirlo, in televisione, su tutti, Berlusconi conserva la sua forza, datagli sia dalle dimensioni dell'impero mediatico posseduto, sia da una indiscutibile capacità di gestire il mezzo, usandone appropriatamente le forme comunicative e dalla sua conoscenza delle debolezze e delle aspettative di un'opinione pubblica che sembrerebbe ancora disposta a credergli, dopo quasi vent'anni del suo governo.

Riuscire ad entrare nella vita privata degli italiani, con la foto di un cagnolino o con un commento al quale poter ricevere molti apprezzamenti, o attraverso una battuta in un talk, può trasformarsi ancora in una operazione redditizia e vincente, soprattutto in un paese impoverito e travolto dalla crisi economica, con un concreto bisogno di immaginare una luce alla fine del tunnel.

L'intervista

'Questa volta vincerà la tv, però la Rete fa grandi passi in avanti'

Renato Mannheimer, sociologo, è docente di Analisi dell'opinione pubblica, Tecniche di analisi dell'opinione pubblica, Tecniche di rilevazione presso l'Università degli studi Milano-Bicocca. È presidente di Ispo, Istituto di ricerca sociale, economica e di opinione, e sondaggista ed analista delle tendenze elettorali per il Corriere della Sera.

È molto noto al pubblico televisivo italiano per la sua costante partecipazione e collaborazione al programma "Porta a Porta".

Gli abbiamo posto alcune domande, per i lettori della "Regione", sul ruolo di internet nelle prossime elezioni politiche italiane.

Professor Mannheimer, negli ultimi anni l'ecosistema mediatico si è notevolmente frammentato: internet acquisisce sempre maggiore importanza nella ricerca delle informazioni, a discapito evidentemente di giornali, radio e televisione. Quale l'influenza dei vari media sull'opinione pubblica?

Internet aumenta certamente la sua influenza sempre di più e tra i giovani è sicuramente il primo mezzo di comunicazione: infatti forze politiche e aziende che usano internet fortemente come mezzo di comunicazione ne traggono notevole vantaggio. Nelle altre generazioni la televisione è ancora il primo mezzo per raccogliere informazioni. Quindi internet è un fenomeno molto importante ma riguarda sostanzialmente, per adesso, in Italia, le giovani generazioni.

I vari leader hanno manifestato, per queste elezioni politiche, grande interesse e presenza per internet. Con quali aspettative o risultati previsti ?

Tutti i politici sono stati obbligati ad andare su internet data l'importanza del mezzo, come abbiamo detto. Lo fanno in maniera molto diversa, c'è chi è più bravo ad usare il mezzo chi meno, diciamo che pochi sono riusciti ad usare il mezzo in modo virale come va fatto, facendo dei focus, facendo dibattere, non limitandosi a dei semplici annunci su Twitter o su Facebook. Di questi il campione è sicuramente Grillo che è riuscito a fare una vera e propria mobilitazione dei giovani in internet. Non a caso, tra i giovani che usano internet, Grillo è il primo partito in assoluto, il più votato.

L'interesse per Twitter e Facebook, la diversificazione mediatica... lei pensa che si stia modificando l'uso della televisione da parte dei leader politici?

A me non sembra che stia cambiando. I leader sono consapevoli dell'importanza determinante che ha la televisione. Soprattutto nell'ultimo periodo tutte le persone più lontane dalla politica che ancora adesso sono indecise su cosa votare, si informano nelle ultime settimane, negli ultimi giorni attraverso la televisione che, quindi, è essenziale. E vedremo nei prossimi giorni un uso ancora maggiore della televisione da parte dei leader. Alcuni sono più bravi nell'uso del mezzo televisivo, Berlusconi in particolare è molto abile, molto capace nel padroneggiare il mezzo televisivo, altri meno, però tutti sono consapevoli della sua importanza.

Insomma alla fine vincerà internet o la televisione?

Per questa volta vincerà ancora la televisione, però internet fa grandi passi in avanti.